

**DAMPAK NILAI CIPTAAN-BERSAMA
BERDASARKAN KOLABORASI BERSINERGI
TERHADAP CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN
(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Swasta Di Semarang)**

DISERTASI



Oleh:

**R.A. Marlien
922012017**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2018**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R. A. MARLIEN
NIM : 92-2012-017 Email : marliennasehat@gmail.com.
Fakultas : EKONOMIKA & BISNIS Program Studi : DOKTOR ILMU MANAJEMEN
Judul tugas akhir : DAMPAK NILAI CIPTAAN BERCAMA BERDASARKAN KOLABORASI
BERSINERGI TERHADAP CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN
Pembimbing : 1. PROF. DR. I. SONY HERU PRIYANTO, M.M.
2. PROF. JOHN. J.O.I. HALAUW, SE-, Ph.D.
3. ROOS KITI'ES ANDADARI, SE-, MBA-, Ph.D.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 29 OKTOBER 2019.





PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.A. MARLIEN
NIM : 92-2012-017 Email : marliennafelvat@gmail.com
Fakultas : EKONOMIKA & BISNIS Program Studi : DOKTOR ILMU MANAJEMEN
Judul tugas akhir : DAMPAK NILAI Ciptaan BERSAMA BERDASARKAN KOLABORASI
BERSINERGI TERHADAP CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☒ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 29 OKTOBER 2019

R.A. MARLIEN

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Tanda tangan & nama terang pembimbing I
Prof. Dr. Ir. Sony Heni

Tanda tangan & nama terang pembimbing II
Prof. John JOI Ihalequw. SE, PhD

F-LIB-081

Roes Kristi Andadari, SE, MBA, Ph.D

DISERTASI
DAMPAK NILAI CIPTAAN-BERSAMA
BERDASARKAN KOLABORASI BERSINERGI
TERHADAP CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN

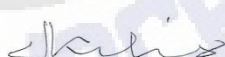
Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Swasta Di Semarang

Oleh:
R.A. Marlien
922012017

Salatiga, 6 Oktober 2018
Telah disetujui untuk Ujian Terbuka
Disertasi


Prof. Dr. Ir. Sony Heru Privanto, M.M
Promotor


Prof. John J.O.I Ihalaauw, SE., Ph.D
Ko-Promotor I


Roos Kities Andadari, SE., MBA., Ph.D
Ko-Promotor II

Mengetahui,

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Kristen Satya Wacana


Ir. Lili Suharti, M.M., Ph.D

**DAMPAK NILAI CIPTAAN-BERSAMA
BERDASARKAN KOLABORASI BERSINERGI
TERHADAP CAPAIAN KEPERILAKUAN PELANGGAN
(Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Swasta Di Semarang)**

DISERTASI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Di Universitas Kristen Satya Wacana

Disertasi ini telah dipertahankan dalam Ujian Terbuka Doktor Manajemen
Program Doktor (S3) Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Yang Dipimpin oleh Rektor *Magnificus*:

Neil Samuel Rupidara, SE., M.Sc., Ph.D

Di Ruang Probowinoto, Gedung G lantai 5
Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga
Jawa Tengah

Abstract

This study aims to get an empirical model of customer behavior in deciding to buy life insurance that is combined with financial investment. The underlined concept of this research is the marketing theory of relationship based on social interaction and resources (RbV) The object of this study was conducted on private life insurance companies in Semarang with as many as 140 respondents. The technique used is purposive sampling with criteria of life insurance customer and SEM as model analysis. The result of the research shows that the perceived customer's value has a significant and positive effect on the achievement of customer's performance. Satisfied customers will behave and talk positively about the company, make continuous purchases and voluntarily bring friends, relatives and people around them to buy products . The empirical test proved that collaboration is not able to influence the perceived customer's value. The life risk is unpredictable so that humans always try to minimize risk or transfer risk by cooperating with other parties in this case insurance company. The phenomenon in the community still assumes that life insurance which is different from banking products is expensive and difficult to understand, besides the benefits received does not match the economic value because there is a high inflation. Similarly, the benefits on perception of the of investment value as revenue enhancer is less desirable because the customer is not ready to accept the risk if the value of investment decreases. It cannot be proved that customer's perception that the specified premium can not be changed. Transparency of information on the insurance business is needed because the customer's perception about insurance is a business that is not transparent and difficult to understand. Insurance agents who play a very important role in presenting the information on the rights and obligations of customer's transparently also serve as customer's financial consultants. However, in reality many customers do not want to understand about the rights and obligations of insurance customers. They feel that insurance is a difficult and tortuous thing, so they give the matter over to the Insurance agents. It is proved that insurance agents are not able to moderate collaboration on the value of insurance.

Keyword: *Customer Behavioural Outcomes, Collaboration Co-Synergy, Co-Creation Value, Customer Perceived Value, Relational Salespersons Capability*

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model empirik capaian berperilaku pelanggan dalam memutuskan membeli jasa asuransi jiwa yang dikombinasi dengan investasi keuangan. Konsep yang mendasari penelitian ini adalah teori pemasaran keterhubungan berbasis interaksi sosial dan sumberdaya (RbV). Objek penelitian ini dilakukan pada perusahaan asuransi jiwa swasta di Semarang dengan jumlah responden sebanyak 140. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, analisis model menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan nilai terpersepsi pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap capaian berperilaku pelanggan. Nasabah yang merasa puas akan berperilaku dengan bercerita positif tentang perusahaan, melakukan pembelian ulang dan dengan sukarela mengajak teman, saudara dan orang-orang di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama membeli produk yang seperti dimiliki. Hasil uji empiris membuktikan bahwa kolaborasi bersinergi tidak mampu memengaruhi nilai terpersepsi pelanggan. Risiko hidup tidak dapat diprediksi sehingga manusia selalu berupaya meminimalkan risiko atau mengalihkan risiko dengan bekerja sama pihak lain dalam hal ini perusahaan asuransi. Fenomena di masyarakat masih menganggap bahwa asuransi jiwa mahal dan sulit dipahami berbeda dengan produk perbankan, selain itu nilai manfaat yang diterima tidak sesuai dengan nilai ekonomi karena ada faktor inflasi yang tinggi. Demikian juga persepsi nilai manfaat investasi sebagai penambah pendapatan kurang diminati karena nasabah belum siap menerima risiko apabila nilai investasi menurun. Transparansi informasi pada bisnis asuransi sangat diperlukan, karena persepsi pelanggan bahwa asuransi adalah bisnis yang tidak transparan dan sulit dipahami. Tenaga penjualan berperan sangat penting dalam menyampaikan informasi hak dan kewajiban nasabah secara transparan selain berperan sebagai konsultan keuangan nasabah. Tetapi pada kenyataannya banyak nasabah yang tidak mau memahami hal-hal tentang hak dan kewajiban nasabah. Nasabah merasa memahami asuransi adalah sesuatu yang sulit dan berbelit-belit, sehingga mereka lebih menyerahkan masalah tersebut pada tenaga penjualan. Hal ini terbukti tenaga penjualan tidak mampu memoderasi kolaborasi bersinergi terhadap nilai ciptaan bersama.

Kata kunci: *Capaian Berperilaku Pelanggan, Kolaborasi Bersinergi, Nilai Ciptaan Bersama, Nilai Terpersepsi Pelanggan, Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan*

Ringkasan Eksekutif

Studi ini berdasarkan teori pemasaran keterhubungan berbasis teori pertukaran sosial dan pandangan berdasarkan sumber daya (RbV). Interaksi perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan pelanggan (B to C) saling bertukar sumberdaya menempatkan pelanggan aktif dalam proses transaksi untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Pemasaran yang menempatkan pelanggan aktif disebut pemasaran kolaboratif. Paradigma ini merubah cara pandang konvensional yang berpusat pada perusahaan (*firm-centric*) menjadi berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). Capaian berperilaku pelanggan (*customer behavioural outcomes*) adalah perilaku pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan dengan sukarela akan berbagi pengalaman kepada orang-orang yang ada di sekitarnya.

Pemasaran kolaborasi bersinergi mengintegrasikan perusahaan yang diwakili tenaga penjualan dan konsumen/pelanggan dalam menciptakan nilai-nilai yang sesuai dengan pengalaman pelanggan. Nilai yang tercipta merupakan nilai yang unik, keunikan nilai ini menjadi pembeda perusahaan dengan pesaing. Nilai yang tercipta disebut nilai ciptaan bersama (*co-creation value*). Nilai yang tercipta secara pengalaman personal akan berdampak pada berperilaku pelanggan dengan melakukan pembelian ulang, bercerita positif dan dengan sukarela merekomendasi kepada orang-orang yang ada disekitarnya.

Pada bisnis asuransi keterlibatan calon nasabah dalam proses pembelian produk asuransi sangat tinggi, sehingga diperlukan kerjasama antara calon nasabah dan tenaga penjualan untuk saling berbagi informasi dan sumberdaya. Tenaga penjualan yang memiliki kompetensi dan kapabilitas yang tinggi harus mampu menyakinkan calon nasabah pada saat edukasi. Hal ini penting mengingat persepsi yang dirasakan nasabah bahwa asuransi adalah bisnis yang tidak transparan dan sulit dipahami. Konsumen beranggapan bahwa premi yang sudah ditetapkan tidak dapat diubah sesuai dengan kemampuan nasabah. Hal ini kurang dipahami oleh calon nasabah. Produk asuransi jiwa yang dipasarkan sudah dikombinasikan dengan investasi keuangan. Kegunaan asuransi jiwa adalah melindungi tertanggung secara keuangan dari risiko yang sifatnya tidak terduga, sedangkan investasi bertujuan memenuhi kebutuhan secara keuangan atau menambah pendapatan nasabah di masa yang akan datang.

Harmonisasi kebutuhan dan kepuasan nasabah asuransi, tenaga penjualan melakukan pendekatan kolaborasi bersinergi guna melakukan komunikasi, edukasi dan berbagi informasi. Tujuan agar produk asuransi yang sekaligus investasi dapat dipahami oleh nasabah dan sesuai kebutuhan dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan keuangan. Kepuasan nasabah akan tercapai manakala ada keseimbangan informasi yang dimiliki kedua belah pihak. Pada kenyataannya terjadi informasi asimetris yang menyebabkan inefisiensi.

Jalinan kerjasama sangat efektif dalam mengkolaborasikan sumberdaya yang dimiliki kedua belah pihak agar terciptanya kesepakatan-kesepakatan dengan mempertimbangkan kemampuan keuangan. Hasil yang diperoleh apabila seorang nasabah sudah memiliki asuransi jiwa yang lain, dia dapat memprioritaskan manfaat yang lebih besar apakah porsi manfaat pada asuransi jiwa atau manfaat yang lebih besar pada investasi.

Kolaborasi bersinergi menjadi penggerak terciptanya nilai ciptaan bersama mengharmonisasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sumberdaya perusahaan, kompetensi, ketrampilan tenaga penjualan dengan dukungan keterbukaan informasi. Pada akhirnya berujung loyalitas nasabah melalui capaian berperilaku pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan buku ini tentang *Dampak nilai ciptaan-bersama berdasarkan kolaborasi bersinergi terhadap capaian berperilaku pelanggan*.

Penelitian ini pada tataran abstrak berpijak pada konteks perilaku pertukaran-sosial pada mazhab pemasaran. Pada tataran empirik, pengembangan pemasaran relasional pada konteks keterhubungan perusahaan dengan pelanggan. Kolaborasi adalah suatu proses di mana anggota berbagai disiplin ilmu, lembaga atau institusi berbagi keahlian mereka yang meliputi berbagai kegiatan, komunikasi, berbagi informasi, koordinasi, pemecahan masalah, dan negosiasi untuk menghasilkan nilai ciptaan-bersama (*co-creation*).

Asuransi jiwa sebagai salah satu lembaga keuangan merupakan *financial* dan *risk intermediary* antara masyarakat sebagai pemegang polis dan pelaku bisnis di pasar modal dan pasar uang. Jumlah penduduk Indonesia lebih dari 257 juta jiwa BPS (2016), yang memiliki asuransi jiwa kurang lebih 22,19% dari jumlah penduduk. Peluang pasar industri asuransi di Indonesia yang masih terbuka didukung dengan jumlah penduduk yang besar belum dapat memberikan pertumbuhan asuransi yang tinggi. Nasabah masih merasa premi yang harus dibayar sangat mahal. Selain itu asuransi belum menjadi gaya hidup seperti produk perbankan, di mana calon nasabah dengan sukarela datang ke kantor-kantor cabang perbankan yang diinginkan.

Sekarang sudah banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa seperti produk asuransi yang terdapat *unit link* sebagai produk tambahan investasi. Asuransi jiwa *unit-link* adalah asuransi yang memberikan perlindungan jiwa sebagai perlindungan utamanya, tetapi sekaligus dapat memberikan perlindungan tambahan (seperti sakit penyakit, kecelakaan, dan yang lainnya) di dalam satu polis sesuai kebutuhan nasabah. Nasabah memiliki asuransi tidak hanya untuk proteksi tetapi sekaligus berinvestasi. Asuransi berbasis investasi merupakan perpaduan antara dua produk keuangan, yaitu asuransi jiwa berjangka dan produk investasi dana kelolaan.

Keterlibatan nasabah rendah dalam menentukan investasi mana yang akan dipilih saat membeli asuransi jiwa yang sesuai dengan yang diinginkan, yang dibutuhkan serta kemampuan keuangan. Peran agen asuransi sebagai pencipta nilai harus mampu mengedukasi calon nasabah dengan produk-produk asuransi secara benar, hak dan kewajiban serta merencanakan keuangan calon nasabah. Hal tersebut karena banyak calon nasabah yang belum begitu paham tentang produk asuransi yang terkandung investasi di dalamnya.

Perlu kerjasama antara calon nasabah dengan agen asuransi sebagai wakil dari perusahaan asuransi untuk mengedukasi para calon nasabah. Kerjasama yang inten dibangun melalui proses transaksi sampai pengambilan keputusan merupakan kolaborasi bersinergi (*synergistic-collaboration* atau *co-synergistic*). Karena kolaborasi tersebut mempunyai efek ganda (*multiplier*) baik bagi perusahaan, nasabah maupun ekonomi secara nasional. Kolaborasi yang dilakukan akan menghasilkan nilai ciptaan bersama yang memungkinkan nasabah dan agen perusahaan berbagi informasi untuk menyamakan persepsi tentang asuransi. Dampak dari kerjasama bersinergi antara nasabah dan agen asuransi adalah capaian berperilaku pelanggan (*customer behavioural outcomes*).

Buku ini merupakan hasil penelitian yang ditulis melalui tahapan identifikasi masalah, kajian literatur, jurnal secara sistematis. Peran Promotor Prof. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M., Ko-promotor Prof. John J.O.I Ihalauw, SE., Ph.D dan Roos Kities Andadari, SE., MBA., Ph.D dalam terwujudnya penelitian ini memberi banyak masukan, bimbingan, serta kerangka teoritis. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Promotor, Ko-Promotor dan semua pihak yang sudah membantu terwujudnya buku ini.

Semarang, Oktober 2018

R. A. Marlien

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan Asma Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas Kasih Sayang-Nya dan Shalawat serta salam kepada junjungan nabi Muhammad SAW, saya dapat menyelesaikan disertasi ini. Disertasi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Pada kesempatan ini ijin saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M., selaku Promotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, mengkritik, serta memotivasi untuk menghasilkan tulisan yang maksimal sesuai kemampuan akademis, sehingga tidak bosan-bosan memberi masukan dan kritikan atas tulisan dan analisis yang saya buat. Terkadang saya merasa ada kelelahan berpikir dan Prof. Sony membantu memotivasi dengan memberi masukan yang sangat berarti.

Demikian juga kepada Bapak Prof. John J.O.I Ihalauw, SE.,Ph.D., selaku Ko-promotor yang sangat luar biasa. Manakala saya pada posisi kebuntuan ide, beliau dengan bijaksana memotivasi untuk tetap semangat. Beliau dengan kesibukan yang luar biasa masih tetap konsisten dan komitmen terhadap keilmuan dan profesional dalam mengatur waktu bimbingan. Tanpa mengenal lelah dengan usia yang tidak muda lagi sudah di atas 70 tahun, tidak pernah saya melihat kelelahan dalam memberi kuliah, membimbing dan selalu memotivasi untuk konsisten dalam bimbingan. Ketelitian dan nasionalisme selalu mengingatkan dan mengajarkan kepada saya untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan menggunakan bahasa Indonesia untuk istilah-istilah asing. Pernah beliau berpesan “Siapa lagi kalau bukan kita yang melestarikan bahasa Indonesia”. Beliau selalu berpesan pada saya “Tidak ada disertasi yang sempurna, kesempurnaan adalah milik Allah, kesempurnaan dapat diraih setelah gelar doktor, jangan berhenti berkarya, meneliti dan menulis”. Semoga Prof. Joi diberi Allah kekuatan dan kesehatan yang prima sehingga dapat membimbing dan memotivasi kami untuk berkarya lebih baik lagi.

Terima kasih saya haturkan kepada Ibu Roos Kities Andadari, SE.,MBA.,Ph.D selaku Ko-promotor yang sekaligus sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW yang telah membimbing dan banyak memberi masukan untuk kesempurnaan disertasi saya. Bu Roos dengan sabar memberi arahan bagaimana sebaiknya menulis secara sistematis dengan memperhatikan kaidah-kaidah keilmuan. Di antara kesibukan beliau masih meluangkan waktu untuk diskusi, mengarahkan dan memberi dorongan untuk segera menyelesaikan disertasi.

Terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Rektor Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Bapak Neil Samuel Rupida, SE., M.Sc., Ph.D, Ketua Program Studi Ilmu Manajemen (DIM) Ibu Lieli Suharti,M.M.,Ph.D, para dosen DIM yang telah mendukung, membantu memperlancar selesainya disertasi ini. Juga tidak lupa seluruh staf administrasi mbak Ira, mbak Reza yang telah membantu, mendukung memberi fasilitas dan kelancaran administrasi sehingga kami merasa nyaman dalam suasana akademis yang kondusif.

Terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Stikubank Bapak Dr. H. Safik Faozi, SH.,MHum dan jajarannya, Dekan Fakultas Ekonomika & Bisnis Ibu Dr. Euis Soleha, SE., MSi dan jajarannya yang telah mengizinkan dan memfasilitasi selama saya kuliah di S3.

Terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Tahun anggaran 2017 yang telah membiayai penelitian Hibah Doktor.

Terima kasih tidak lupa saya haturkan kepada rekan sejawat dosen FEB Unisbank bapak Dr. Agung Nusantara, bapak Dr. Alimuddin RR, bapak Dr. Basukianto, bapak Dr. Sunarto teman diskusi yang membantu memotivasi, memberikan masukan untuk kesempurnaan disertasi ini.

Terima kasih teman DIM UKSW Salatiga 2012, mbak Dr. Ratna, pak Dr. Kholil, pak Andreas AS, mbak Retno, pak Jito baik sebagai teman diskusi juga sangat memotivasi

ketika ada kebuntuan pikir disaat menghadapi kesulitan teknis maupun non teknis dalam proses penyelesaian disertasi.

Terima kasih kepada ibu Dr. Sih Sudarmi, M.Si, mas Aziz Arafat, mbak Mahyani, Mbak Rini Nugraheni, mas Purnomo, mbak Wieg-wieg, mbak Dr. Naning (Sudaryati), mbak Anis, mas Bhakti yang telah memotivasi dan membantu memperlancar proses penyelesaian disertasi saya.

Tidak lupa saya haturkan terima kasih kepada kedua orang tua alm bapak R. Nasehat bin Mangundirdjo dan almh R.A. Tuti Nuringsih binti R. Soekardi yang selama hidup telah menanamkan kejujuran, kesederhanaan dan kemandirian dalam menghadapi kehidupan. Keluarga besar R. Nasehat dengan perhatian dan kasih sayang dari kakak-kakak, keponakan dan cucu yang selalu memberi semangat, khususnya Ade Cito yang telah mendisain, edit. Mbak Yanti sebagai asisten yang setia menemani dengan kelembutan dan keikhlasnya dan Azizah yang lucu dan cerdas selalu menghibur disaat kelelahan. Bu Neneng, pak Trisno, pak Darmanto yang selalu menjaga dan memberi semangat disaat menghadapi banyak masalah.

Akhirnya terima kasih yang tidak terkira kepada semua pihak, yang tidak dapat disebutkan satu-satu semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan sampai selesainya disertasi ini.

Semoga disertasi ini dapat sedikit memberi manfaat baik sebagai referensi maupun masukan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, Oktober 2018
R.A. Marlien

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang.....	2
1.2. Celah Penelitian.....	5
1.3. Masalah Penelitian.....	9
1.4 Tujuan	
Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5. Manfaat	
Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1. Perilaku Pelanggan.....	13
2.2. Evolusi Pemasaran.....	17
2.3. Pemasaran-Keterhubungan <i>(Relationship Marketing)</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4. Pemasaran	
Jasa.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Asuransi Jiwa.....	24
2.5.1. Investasi.....	27
2.5.2. <i>Unit Link</i>	28
2.5.3. Risiko Investasi.....	30
2.5.4. Informasi Asimetris.....	33
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	34
2.7. Capaian Keperilakuan Pelanggan (<i>Customers Behavioural Outomes</i>).....	53
2.8. Kolaborasi Bersinergi (<i>Co-Synergy</i>).....	56
2.9. Nilai Ciptaan-bersama (<i>Co-Creation Value</i>).....	64
2.10. Nilai Terpersepsi Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>).....	70
2.11. Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan (<i>Salesperson</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.12. Kaitan	Antar
Peubah.....	Error! Bookmark not defined.
2.12.1. Kaitan antara Kolaborasi bersinergi dengan Nilai Ciptaan bersama.....	Error! Bookmark not defined.
2.12.2. Kaitan antara Kolaborasi-bersinergi dengan Nilai Terpersepsi Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.12.3. Kaitan antara Nilai Ciptaan Bersama dengan Nilai Terpersepsi.....	Error! Bookmark not defined.
2.12.4. Kaitan antar Nilai Terpersepsi dengan Capaian Perilaku Pelanggan.....	78
2.12.5. Kaitan antara Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan dengan NilaiCiptaan Bersama.....	Error! Bookmark not defined.
2.12.6. Kaitan antara Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan dengan Kolaborasi Bersinergi dan Nilai Ciptaan-Bersama.....	79
2.13. Model	Penelitian
	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN.....

Error! Bookmark not defined.

3.1. Rancangan

Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2. Lokasi

Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3. Satuan Analisis, Populasi dan Sampel.....

Error! Bookmark not defined.

3.4. Teknik Pembentukan Sampel.....

Error! Bookmark not defined.

3.5. Definisi Konseptual, Definisi Operasional dan Indikator.....**Error! Bookmark not defined.**

3.6. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data.....86

3.6.1. Tahapan Pengumpulan Data.....86

3.6.2. Tahapan Pengolahan Data.....87

3.7. Teknik Analisis.....87

3.7.1. Pengembangan Model Teoritis.....87

3.7.2. Pengembangan Diagram Alur (*Path diagram*).....88

3.7.3. Konversi Diagram Alur Dalam Persamaan88

3.7.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....89

3.7.5. Kemungkinan Muncul Masalah Identifikasi.....90

3.7.6. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*).....90

3.7.7. Asumsi-asumsi SEM.....93

3.7.8. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model.....93

3.7.9. Analisis Model Moderasi.....94

3.8. Model Analisis SEM.....95

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....97

4.1. Pengantar.....97

4.2.1 Pengumpulan Data dan Deskripsi Responden.....98

4.2.2 Deskripsi Responden.....98

4.3 Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah.....102

4.3.1. Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah Capaian Keperilakuan Pelanggan103

4.3.2. Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah Nilai Terpersepsi Pelanggan104

4.3.3. Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah Nilai Ciptaan Bersama105

4.3.4. Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah Kolaborasi Bersinergi.....107

4.3.5. Statistik Deskriptif dan Deskripsi Persepsi Peubah Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan.....109

4.4 Model Persamaan Struktural.....110

4.4.1. Proses Perubahan Model dari *First Order* menjadi *Second Order*.....111

4.4.2. Analisis *Second Order* Faktor Konfirmatori Konstruk (CFA).....110

4.4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen122

4.4.4. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen124

4.5 Uji Normalitas Data dan Uji Kehandalan128

4.6 Analisis Model Struktural Lengkap130

4.7 Uji Normalitas Data pada Model *Fit*148

4.8	Uji Keandalan dan <i>Variance Extract</i>	149
4.9.	Uji Model SEM dengan Moderasi... ..	150
4.9.1.	Analisis Kesesuaian Model.....	151
4.9.2.	Uji Determinasi (R^2).....	152
4.9.3.	Persamaan Struktural Model Moderasi SEM.....	152
4.9.4.	Uji Pengaruh Tak Langsung.....	154
4.10	Uji Hipotesis Dan Pembahasan.....	155
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		169
DAFTAR PUSTAKA.....		175



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 2.2	Definisi Kolaborasi.....	56
Tabel 2.3	Definisi Nilai Ciptaan Bersama.....	64
Tabel 2.4	Definisi Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan.....	71
Tabel 3.1	Ringkasan Definisi Peubah.....	84
Tabel 3.2	IndeksKesesuaian (<i>Goodness of Fit-indices</i>).....	91
Tabel 3.3	Jenis Moderasi.....	95
Tabel 4.1	Diskripsi Responden.....	99
Tabel 4.2	Deskripsi Persepsi Peubah Capaian Keperilakuan Pelanggan.....	103
Tabel 4.3	Deskripsi Persepsi Peubah Nilai Terpersepsi Pelanggan.....	105
Tabel 4.4	Deskripsi Persepsi Peubah Nilai Ciptaan Bersama.....	106
Tabel 4.5	Deskripsi Persepsi Peubah Kolaborasi Bersinergi.....	108
Tabel 4.6	Deskripsi Persepsi Peubah Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan.....	109
Tabel 6.6.a	Hasil Uji Perubahan Model.....	111
Tabel 4.7	<i>Goodness Of Fit Index</i>	113
Tabel 4.8	<i>Regression Weights</i>	114
Tabel 4.9	<i>Standard Regression Weights</i>	113
Tabel 4.10	<i>Squared Multiple Correlation</i>	113
Tabel 4.11	<i>Goodness Of Fit Index</i>	115
Tabel 4.12	<i>Regression Weights</i>	115
Tabel 4.13	<i>Standard Regression Weights</i>	115
Tabel 4.14	<i>Goodness Of Fit Index</i>	117
Tabel 4.15	<i>Regression Weights</i>	117
Tabel 4.16	<i>Standard Regression Weights</i>	117
Tabel 4.17	<i>Goodness Of Fit Index</i>	119
Tabel 4.18	<i>Regression Weights</i>	119
Tabel 4.19	<i>Standard Regression Weights</i>	120
Tabel 4.20	<i>Goodness Of Fit Index</i>	121
Tabel 4.21	<i>Regression Weights</i>	121
Tabel 4.22	<i>Standard Regression Weights</i>	122
Tabel 4.23	<i>Goodness Of Fit Index</i>	123
Tabel 4.24	<i>Regression Weights</i>	124
Tabel 4.25	<i>Standard Regression Weights</i>	124
Tabel 4.26	<i>Goodness Of Fit Index</i>	125
Tabel 4.27	<i>Regression Weights</i>	126
Tabel 4.28	<i>Standard Regression Weights</i>	126
Tabel 4.29	<i>Variances</i>	126
Tabel 4.30	<i>Squared Multiple Correlation</i>	127
Tabel 4.31	<i>Goodness Of Fit Index</i> Setelah Modifikasi.....	127
Tabel 4.32	<i>Regression Weights</i>	128
Tabel 4.33	<i>Standard Regression Weights</i>	128
Tabel 4.34	Uji Normalitas Data.....	129
Tabel 4.35	<i>Goodness Of Fit Index SEM Lengkap</i>	131
Tabel 4.36	<i>Regression Weights</i>	132
Tabel 4.37	<i>Standard Regression Weights</i>	132
Tabel 4.38	<i>Squared Multiple Correlation</i>	132
Tabel 4.39	<i>Variances Negatif</i>	133
Tabel 4.40	<i>Regression Weights</i> Modifikasi Indeks.....	133
Tabel 4.41	<i>Goodness of Fit Index</i> Modifikasi Indeks.....	137
Tabel 4.42	<i>Covariances</i>	138

Tabel 4.43	<i>Goodness of Fit Index</i> Modifikasi Kovarian.....	140
Tabel 4.44	<i>Covariances</i>	141
Tabel 4.45	<i>Goodness of Fit Index</i> Modifikasi <i>Link Covariance</i>	143
Tabel 4.46	<i>Covariances</i>	144
Tabel 4.47	<i>Goodness of Fit Index</i>	146
Tabel 4.48	<i>Regression Weights</i>	147
Tabel 4.49	<i>Squared Multiple Correlations</i>	148
Tabel 4.50	Uji Normalitas Data	148
Tabel 4.51	Kehandalan dan <i>Variance Extract</i>	149
Tabel 5.52	<i>Discriminant Validity-Implied Covariance Laten Variable</i>	150
Tabel 4.53	<i>Goodness of Fit Index</i> Model Moderasi.....	151
Tabel 4.54	<i>Squared Multiple Correlations</i>	152
Tabel 4.55	<i>Regression Weights</i>	153
Tabel 4.56	<i>Standardized Regression Weights</i>	153
Tabel 4.57	<i>Standardized Direct Effects</i>	154
Tabel 4.58	<i>Standardized Indirect Effects</i>	155
Tabel 4.59	<i>Regression Weights</i>	155
Tabel 4.60	<i>Standardized Regression Weights</i>	156



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Bab I Pendahuluan.....	1
Gambar 2.1	Alur Telaah Pustaka.....	12
Gambar 2.2	Kurva Indiferen.....	17
Gambar 2.3	Tahap Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.4	Pengelolaan Dana Asuransi.....	26
Gambar 2.5	Pengelolaan Premi asuransi.....	29
Gambar 2.6	Cara Kerja <i>Uni Link</i>	30
Gambar 2.7	Rerangka Teoritis Disertasi.....	55
Gambar 2.8	Kronologis Kolaborasi-bersinergi.....	63
Gambar 2.9	Dimensi Nilai Ciptaan-bersama.....	69
Gambar 2.10	Model Penelitian.....	81
Gambar 3.1	Alur Model Penelitian	82
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	88
Gambar 3.3	Model SEM.....	96
Gambar 4.1	Alur Kajian Bab IV.....	97
Gambar 4.2	Jumlah Responden.....	100
Gambar 4.3	Usia Responden.....	100
Gambar 4.4	Gaji Responden.....	101
Gambar 4.5	Lama Responden Menjadi Nasabah.....	101
Gambar 4.6	Pekerjaan Responden.....	102
Gambar 4.7	Model Konfirmatori Konstruk CKP.....	112
Gambar 4.8	Model Konfirmatori Konstruk NTP.....	114
Gambar 4.9	Model Konfirmatori Konstruk NCB.....	116
Gambar 4.10	Model Konfirmatori Konstruk KOLAB.....	118
Gambar 4.11	Model Konfirmatori Konstruk KTP.....	120
Gambar 4.12	Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	122
Gambar 4.13	Konfirmatori Konstruk Endogen.....	125
Gambar 4.14	Modifikasi Konfirmatori Konstruk Endogen.....	127
Gambar 4.15	Model Struktural Lengkap.....	130
Gambar 4.16	Model SEM Menghilangkan Indikator.....	136
Gambar 4.17	Model SEM dengan Korelasi Kovarian.....	140
Gambar 4.18	Model SEM Korelasi Kovarian.....	143
Gambar 4.19	Model SEM dengan Indeks Modifikasi.....	146
Gambar 4.20	Model SEM dengan Moderasi.....	151
Gambar 4.21	Model Grafis Persamaan Strutural Moderasi.....	154
Gambar 4.22	Model Moderasi	163
Gambar 4.23	Kurva Indiferen Tingkat Konsumsi Asuransi dan Investasi.....	164

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian Disertasi.....	187
Lampiran 2: Statistik Deskriptif.....	192
Lampiran 2a: Deskriptif Statistik dan Perhitungan Indeks Peubah.....	201
Lampiran 2b: Deskriptif Indeks Peubah Capaian Keperilakuan Pelanggan (CKP).....	203
Lampiran 2c: Deskriptif Indeks Peubah Nilai Terpersepsi Pelanggan (NTP).....	204
Lampiran 2d: Deskriptif Indeks Peubah Nilai Ciptaan-Bersama (NCB).....	205
Lampiran 2e: Deskriptif Indeks Peubah Kolaborasi-bersinergi (Kolab).....	207
Lampiran 2f: Deskriptif Indeks Peubah Kapabilitas Relasional Tenaga Penjualan.....	209
Lampiran 3: <i>Mahalanobis Distance</i>	211
Lampiran 4: Konstruk Kehandalan.	214
Lampiran 5: Konfirmasi Faktor Eksogen.....	216
Lampiran 6: Konfirmatori Konstruk Endogen.....	219
Lampiran 7: Model SEM Lengkap.	222
Lampiran 8: Model SEM Menghilangkan Indikator.....	227
Lampiran 9: Model SEM <i>Fit</i>	234
Lampiran 10: Model SEM Moderasi Interaksi.....	238
Lampiran 11: Perhitungan Parameter Interaksi.....	245
Lampiran 12: Model Awal.....	246
Lampiran 13: Model Komposit.....	253

